entretejidos
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

La experiencia museográfica del visitante



La experiencia museográfica del visitante

Luvia Angélica Duarte Alva

Entretejidos. Revista de Transdisciplina y Cultura digital by Editor: Rafael Mauleón is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License.

La experiencia museográfica del visitante

Resumen

Este trabajo plantea la relación que existe entre los visitantes y las muestras museográficas, donde el individuo busca adquirir conocimiento, así como encontrar deleite y reflexión dentro de los espacios museísticos. Además, se expone un exiguo estudio de públicos, clasificados de acuerdo a la experiencia del visitante en dichos espacios. También se explican algunas vertientes de interpretación y lectura de los contenidos argumentativos, para determinar de qué modo, el usuario se aproxima al significado particular de cada uno de los componentes dialógicos de una exposición museográfica.

Palabras clave:

Público, espacios museográficos, interpretación.

The visitor's museum experience

Abstract

This work raises the relationship that exists between visitors and museographic samples, where the individual seeks to satisfy the needs of knowledge, as well as find delight and reflection within museum spaces, in addition, exposes a meager study of public, classifying it according to your experience as a visitor in those spaces. Some aspects of interpretation and reading of the argumentative contents are also explained, in order to determine how the user approaches the particular meaning of each of the dialogic components of a museographic exhibition.

Keywords:

Public, museum spaces, interpretation.

Introducción

Hablar de museos es abrir un sin número de emociones, prejuicios, y preconceptos sobre el ejercicio museístico. Lograr que los visitantes tengan una experiencia agradable y motivante, implica comprender que el público es heterogéneo y que los sujetos que ingresan a estos espacios museográficos, transforman la recepción museística con su propio conocimiento, perspectiva y estados de ánimo al instante de la visita (Zavala 24).

Se infiere entonces que, los públicos de un museo son los que les dan sentido y significado a las exhibiciones; por lo tanto, la práctica de interpretar y reinterpretar que hace el visitante en cada muestra museográfica, apela a la memoria, a las experiencias pasadas y da cabida a sus emociones. De ese modo, los objetos museológicos tienden a evocar una experiencia vital a través de cada usuario.

Por otro lado, es necesario señalar que la realización del diseño museográfico requiere de diversas disciplinas participantes, sin olvidar generar una museografía proactiva, que vuelva al museo "deseable" para los públicos y potencialmente rentable. Así, el diseño museográfico favorece la ubicación de las piezas museísticas en un contexto histórico, y a través del estudio de dichos objetos y de los otros bienes culturales, hace posible que adquieran valor por sí mismos y a su vez para la totalidad de la exhibición. La relación entre el público, el objeto y el espacio museístico, siempre será el centro de interés de nuestros proyectos.

Este trabajo categoriza a los diversos tipos de público y reflexiona sobre la elaboración del discurso que se genera en el recorrido de la exhibición, con ayuda de diversos recursos: el

color, la iluminación, la jerarquización de los bienes culturales, entre otros; los cuales son apoyos para destacar la relevancia del objeto museable.

1. Los públicos[1]

Un mundo donde se ha coleccionado desde los inicios de las civilizaciones y en donde la relevancia no estriba solamente en la estética de los objetos, sino también en lo que comunican a sus visitantes: su valor histórico, social, etc., hace que el trabajo del museógrafo sea preponderante en el museo. Si bien es fundamental que este profesional determine con claridad sus objetos de estudio, uno de ellos y que para este trabajo resulta importante, implica identificar y determinar los tipos de público[2] que visitan las instituciones museísticas, ya que nunca son similares y están compuestos por sujetos con diversos matices, sociales, culturales y de conocimiento.

Entre algunas investigaciones que plantean la diversidad de públicos y el cómo se genera el consumo cultural[3] de estos, se encuentra el trabajo dirigido por Rita Eder sobre El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer. En donde comenta:

> Un público que pueda hacer de su contacto con el arte una experiencia crítica es factor fundamental en la integración del viejo proyecto del Nuevo Hombre: idea, proyecto, utopía que reintegra al arte una función transformadora y la posibilidad de una sociedad más imaginativa y creadora de nuevas formas de vida en lo individual y colectivo (Eder 244).

De hecho, plantear las características de dichos visitantes del museo es complejo, sin embargo, categorizar o esbozar una tipología de público, se presume, ayudará a entender sus conductas en los espacios museables. Con ese fin, esbozar

[1] La palabra público proviene del latín publicus y esta de populicus, lo perteneciente al populus, el término, es un adjetivo que hace referencia a un conjunto de personas que participan de una misma afición o con preferencia concurren a determinado lugar. (RAE 6)

[2] Publicaciones en las que se pueden encontrar importantes trabajos relacionados con el tema: Visitor Studies Bibliography Abstracts, Laboratory for Visitor Studies Review and Visitor Studies Today se publicó entre 1998 y 2006 y fue designado sucesor de Visitor Behavior. Esta se centra en investigación, evaluación, filosofía y tendencias actuales en cualquier área relacionada con los estudios de visitantes.

[3] Consultar sobre los estudios de consumo cultural en México, a Rosas Mantecón, 2002.



Fotografía: Luis Enrique Argüelles, M. H. de Young Memorial Museum, San francisco CA

una categoría de públicos, servirá para entender los preceptos discursivos museográficos, de forma que ayuden a explicar los saberes y los poderes que se entretejen en estas instituciones museísticas, con los visitantes.

Con base en lo anterior y para abordar el estudio y las variables que el visitante plantea en el contexto museístico, se presenta a continuación una categorización de públicos personal [4]:

- **Público escolar agrupado y convocado:** estudiantes y profesores de nivel básico y medio. Por ejemplo, las visitas que realizan constantemente los colegios de nivel básico al museo de antropología. Estos estudiantes sólo tienen una relación con las cédulas de pie de obra (trascriben información sin análisis).

- **Público experto:** sujetos que integran un círculo universitario, investigadores, eruditos o personal que se encuentra asociado a una actividad científica o cultural. Ejemplo de esto son los visitantes que llegan al espacio museístico con amplios conocimientos sobre el tema expuesto y analizan cada uno de los detalles de los objetos que se les presentan.

- **Público congregado:** sujetos que se encuentran en el espacio arquitectónico por alguna actividad, como congresos, conferencias, simposios, etc. Por ejemplo, en un visitante que llega accidentalmente puede generar asombro o indiferencia, sin embargo, estos públicos pueden ser cautivados en estos espacios.

- **Viandantes:** viajantes o personas que van de paso y se encuentran en el camino una exhibición. Un ejemplo serían los públicos que en el trayecto a sus actividades cotidianas, se encuentran con exposiciones como en el Túnel de la Ciencia ubicado en metro La Raza.

[4] Cabe mencionar que estas categorías son el trabajo de mi investigación de posgrado titulada: Matriz para una museografía crítica, para obtener el grado de maestría en Comunicación y Lenguajes Visuales.

- **Viandante proactivo:** sujeto que le interesa el entorno científico, artístico, cultural y visita con frecuencia las instituciones museísticas. Estos son los visitantes o viajeros que incluyen en sus actividades, la visita a espacios museísticos que quieren conocer y además dominan del tema.

- **Visitante virtual:** sujetos que se relacionan con los medios digitales (comunes en la actualidad). Por ejemplo, los internautas que visitan Google Arts and Culture, etc.

A partir de este planteamiento se comprende al sujeto desde distintos planos, entre ellos, su proceder reflexivo y crítico sobre sí mismo, su historia y la de sus contextos. Se infiere de esto que: el conocimiento previo de una muestra no es fundamental para cada público, ni es definitivo el lugar que ocupa cada sujeto, ya que se adecúa a las variables puestas a consideración del investigador.

Finalmente, estas categorías explicitan el gran entramado de relaciones que se generan en el visitante y que se sustentan con las prácticas discursivas del museo y sus objetos en exhibición.

2. Componentes dialógicos de una exposición

Los componentes de los discursos dialógicos museísticos (color, videos, recorridos, cédulas, etc.), son producidos a través de los espacios museísticos para que alguien los reciba. De hecho, para que la recepción sea exitosa deben existir guiones científicos, museológicos y museográficos, que ayuden a establecer un código común, para que se dé una buena reflexión y construcción colectiva o individual de los públicos visitantes. Por lo tanto, los componentes dialógicos de una muestra museográfica son el producto de un acto comunicativo, donde se establece un diálogo entre el museo y el objeto con el público.



Fotografía: Luis Enrique Argüelles, M. H. de Young Memorial Museum, San francisco CA



Fotografía: Luis Enrique Argüelles, M. H. de Young Memorial Museum, San francisco CA



Fotografía: Luis Enrique Argüelles, M. H. de Young Memorial Museum, San francisco CA

Si bien resulta complejo clasificar los componentes que construyen una experiencia museal, existen algunos parámetros que pueden ayudar a describir la relación entre el proceder de los visitantes del museo y las características del entorno de las exposiciones. En ese sentido se pueden puntualizar por lo menos tres vertientes fundamentales esbozadas por algunos autores como Lauro Zavala en su libro Antimanual del museólogo.

Hacia una museología de la vida cotidiana, Eloísa Pérez Santos en su texto Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones, y Luis Alonso Fernández en su libro Museología y Museografía:

La primera vertiente, es el diseño de exposiciones, donde el interés de estudio radica en conocer los aspectos que influyen en el desplazamiento de los visitantes y la disposición de objetos en una sala de exhibición. Que debe ser orientado por el diseño museográfico para mejorar el proceso perceptivo del visitante, así como una transformación en el espacio museístico, para que enriquezca a los objetos de la propuesta, con el fin de generar cambios de significación de los elementos exhibidos y así ayudar a que el visitante le dedique más tiempo a los recorridos. Sin embargo, esta actividad puede no ser muy precisa, pues depende de los intereses de cada público y de lo que espere encontrar en su visita.

La segunda vertiente son, los espacios arquitectónicos, como uno de los principales factores de la experiencia del visitante de un museo. Aquí se presentan dos problemáticas que influyen en el discurso museográfico: la primera es la falta de adecuaciones en los diseños arquitectónicos, que afectan los recorridos en las exhibiciones desde el punto de vista de los públicos ya mencionados. Aunque recientemente encontramos más instituciones museísticas, con instalaciones que se ajustan a las necesidades de estos.



Fotografía: Luis Enrique Argüelles, M. H. de Young Memorial Museum, San francisco CA

Finalmente, se considera como tercera vertiente la tipología de públicos planteada líneas arriba en este artículo y que se trazó de la siguiente manera: público escolar agrupado, público convocado o agregado y público viandante. En todos ellos el visitante basa su experiencia en los auto-referentes o conocimientos acumulados de sus vivencias, siempre dotados de una carga afectiva. Si bien la conducción museográfica se da por los guiones ya estructurados dentro de la exposición o espacio arquitectónico, con el fin contextualizar y dar significado en su conjunto a los objetos museables (ver gráfico 1). Cabe señalar que, el público especializado y viandantes potenciales, perciben los bienes culturales en un contexto de mayor abstracción, de ese modo logran contextualizar el tiempo y el espacio del objeto. Por lo que respecta al público especializado, este mantiene una visión integral con el pasado, presente y futuro de cada elemento que compone la muestra museográfica; además consideran al bien cultural como un vehículo de conceptos y frecuentemente encuentran en dichos objetos temáticas más profundas. En cuanto al visitante virtual, se relaciona con los medios digitales y engloba todas las anteriores categorías.

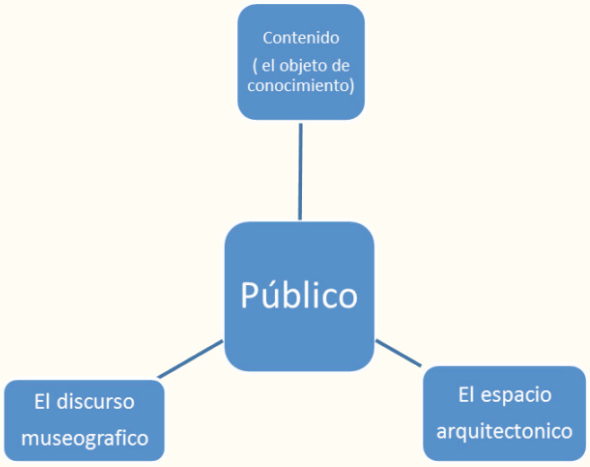


Gráfico 1. Este gráfico tiene como relación a los públicos y los objeto museable, así como su vínculo con los espacios arquitectónicos y sus discursos en la exhibición museística. Propuesta del autor.

Conclusión

En este sentido, el museo se convierte en un vínculo para la reflexión de los bienes culturales con la ayuda de la museología. El

diseño museográfico resulta ser una práctica fundamental de estas instituciones, para ofrecer espacios creativos y funcionales, donde esté presente la indagación, imaginación, sorpresa, el asombro e investigación, y para fomentar el pensamiento crítico en los visitantes.

Gracias a lo anterior, los diversos públicos que visitan estos lugares son ayudados a construir significados básicos, que se convierten en conocimientos. Como se identificó, en en cada uno de los públicos el conocimiento será distinto, a unos les ayudará a profundizar en los referentes de las exhibiciones y a otros a descubrir o redescubrir nuevos significados.

Finalmente, se infiere que el público, el objeto, el concepto y el recorrido en los espacios arquitectónicos, son los generadores de experiencias lúdicas e interpretativas, con el fin de reconstruir contenidos.

Fuentes de consulta

Fernández, Alonso Luis. Museología y Museografía, Barcelona: Serbal, 2001. Formato: Impreso.

Foucault, Michel. Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas, México Siglo XXI, 2010. Formato: impreso.

ICOM. International Council of museums. Conseil International des Musees, Statuts. Code déontologie professionnlle, Paris Vol.23, nùm.I, 1987. Formato: Digital.

Jiménez Blanco, María Dolores. Una Historia del Museo en nueve conceptos, España: Cátedra, 2014. Formato: Digital.

León, Aura. Teoría, praxis y utopía, Madrid: Cátedra, 2007. Formato: Impreso.

Lorente, Jesús Pedro (Dir.). Museología crítica y arte contemporáneo, España prensas universitarias de Zaragoza, 2003. Formato: Digital.

Montaner, Josep María. Museos para el siglo XXI. Barcelona: Gustavo Gili. 2003. Formato: Digital.

Sunkel, Guillermo (coord.) Texto Eder Rita, "El público de arte en México: Los espectadores de la exposición Hammer", El consumo cultural en América Latina. 2ª ed. ampliada y reeditada. Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2006. Formato: Digital.

Zavala, Lauro. Antimanual del museólogo. Hacia una museología de la vida cotidiana. México, Universidad Autónoma Metropolitana, CONACULTA-INAH. 2012. Formato: Digital.

Semblanza curricular

Luvia Duarte Alva

Formación académica: Es maestra en Comunicación y Lenguajes Visuales por ICONOS, instituto de Investigación en Comunicación y Cultura; candidata a maestra en Artes Visuales con orientación en Comunicación y Diseño de la Comunicación Gráfico por la Universidad Nacional Autónoma de México; tiene licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfico por la Universidad Autónoma Metropolitana.

Actividad laboral: Es Museografía y entre los lugares donde ha realizado organización y montajes es en la Galería del sur UAM- Xochimilco, Museo de Sonora, Galería Metropolitana entre otros. En el ámbito académico, se ha desempeñado como profesora de tiempo completo en la licenciatura de diseño en la Universidad del Noroeste en Hermosillo Sonora y actualmente en la Universidad Autónoma Metropolitana. Ha sido profesor de asignatura en diferentes universidades e instituciones educativas como la Universidad la SALLE; Universidad del Valle de México, en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

Contacto: **luviaduarte@gmail.com**

Entretejidos.

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 5, volumen 1, No. 8, abril 2018 a Septiembre 2018, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en México D.F. Tel. (55) 57094370, www. iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición: Abril 2018 a Septiembre 2018
Año: 5
Volumen: 1
Número: 8-2018
ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dr. Jorge Alberto Manrique (UNAM) †
Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dr. Félix Beltrán (UAM-Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM-Azcapotzalco)

Equipo Editorial

Editor en Jefe: Dr. J. Rafael Mauleón
Editores: Mtra. Adriana Barragán Nájera
Editor de desarrollo:
Cristian David López Campos
Editora Web: Mtra. Roselena Vargas
Diseño Web: ICONOS Diseño
Corrección de estilo: José Luis Flores
Relaciones Públicas: Mtro. Francisco Mitre
Traducción: Diego Pineda